

Pengaruh Promosi Penjualan Melalui Media Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Manchester United Pada @JERSEYMU19

(Effect of Sales Promotion Through Media Twitter Against Buying Decision Jersey Manchester United On @ JERSEYMU19)

Nizar Faris Abdillah, Bambang Irawan, Novi Puspitasari
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: nizaro_abdillah@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *Jersey Manchester United* Pada @JERSEYMU19. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berminat pada *jersey MU*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Syarat atau kriteria yang menentukan sampel adalah *followers* yang tergabung dalam @JERSEYMU19 dan *followers* yang mengalami *sales promotion* dari @JERSEYMU19. Jumlah sampel adalah sebanyak 110 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Logistik. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Hasil analisis menunjukkan bahwa jangka waktu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Jersey Manchester United*. 2). Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Jersey MU*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @JERSEYMU19 telah melakukan pemberian diskon 5% jika membeli jersey sebanyak 2 unit, pemberian diskon sampai Rp 30.000 saat cuci gudang dan pemberian potongan harga Rp 5.000 untuk *jersey couple* sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. 3). Hasil analisis menunjukkan bahwa hadiah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Jersey Manchester United*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @JERSEYMU19 telah melakukan promosi dengan memberikan hadiah berupa gratis satu *jersey* saat membeli 1 unit saat ada promo, gratis satu *jersey* saat membeli 6 unit, dan hadiah *jersey* dan *nameset 2 jersey* jika membeli satu lusin *jersey*.

Kata kunci: jangka waktu promosi, diskon, hadiah, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to identify and examine the sales promotion influence on purchase decisions Jersey Manchester United On @ JERSEYMU19. The population in this study is that people who are interested in Manchester United jersey. Sampling using purposive sampling technique. Requirements or criteria that determine the sample is followers who joined the @ JERSEYMU19 and followers are experiencing sales promotion of @ JERSEYMU19. The total sample is 110 respondents. The analytical tool used is the logistic regression analysis. Based on the research results can be concluded as follows: 1) The results of the analysis showed that the period of promotion influence on purchase decisions of consumers Jersey Manchester United .. 2) The results of the analysis indicate that prices influence the purchase decisions of consumers Jersey MU. The results showed that @ JERSEYMU19 had done giving a 5% discount if you buy 2 units jersey, giving discounts of up to Rp 30,000 while clearance and granting discounts jersey Rp 5,000 for the couple so that the consumer decides to buying. 3). The analysis showed that the reward effect on consumer purchasing decisions Jersey Manchester United. The results showed that @ JERSEYMU19 been doing promotion by giving the gift of a free one jersey when buying one unit when there are promotions, free one jersey when buying 6 units, and gift jersey and jersey name set 2 if you buy a dozen jersey.

Keywords: a period of promotions, discounts, gifts, purchasing decisions

Pendahuluan

Twitter adalah layanan jejaring media sosial dan merupakan salah satu *mikroblog* yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, *Twitter* telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Pengguna yang tidak mendaftarkan akun pada *Twitter* tidak dapat memosting kalimat atau berita tetapi hanya bisa

membacanya, sedangkan pengguna terdaftar bisa memosting berita melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler. *Twitter* mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di *Twitter*, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif (<http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>). Lonjakan penggunaan *Twitter* umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna *Twitter* mengirimkan lebih dari 340 juta kicauan per hari, dan *Twitter* menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini menyebabkan posisi *Twitter* naik

ke peringkat kedua setelah facebook sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua. Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan media komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran (<http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>). Tetapi Twitter lebih banyak digunakan sebagai media penjualan dan promosi dalam menjual produk.

Penjualan atau *marketing* adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009:132). Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi dan distribusi terhadap ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, maka perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi (Kotler, 2009:644) yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Selain promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang diberikan.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu *value* yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi *leader* di pasar.

Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan penjualan, dan perbedaannya adalah pada objek dan media promosi serta indikator pengukuran promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel promosi yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada jangka waktu promosi, diskon dan hadiah. Selain itu alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis regresi logistik dengan objek penelitiannya @JERSEYMU19.

Promosi penjualan pada dasarnya terbagi menjadi dua jenis yaitu promosi penjualan konsumen dan promosi penjualan perdagangan. Promosi penjualan konsumen terdiri dari sampel gratis, jangka waktu, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah langganan, percobaan gratis dan lain-lain yang ditujukan pada konsumen akhir. Selanjutnya promosi penjualan perdagangan terdiri dari tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis, dan display yang ditujukan bagi produsen (Blattberg, dalam Yunita, 2012).

Penggunaan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu *value* yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang memengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Ferrinadewi, 2004).

Penelitian ini menggunakan jenis promosi penjualan konsumen dengan mengambil jangka waktu, diskon dan hadiah sebagai variabel untuk menilai promosi penjualan. Jangka waktu adalah target waktu yang diberikan oleh perusahaan agar konsumen segera membeli, diskon adalah potongan harga produk dari harga biasanya karena membeli dalam jumlah banyak, sedangkan hadiah adalah barang yang diberikan secara cuma-cuma sebagai imbalan karena membeli produk yang diberikan. Variabel jangka waktu, diskon dan hadiah dipilih karena @JERSEYMU19 menggunakan jenis promosi penjualan dalam memasarkan *jersey Manchester United*.

Jersey biasa diartikan sebagai seragam / kostum dari sebuah klub dan tim nasional sepakbola. *Jersey* dalam sepak bola merupakan salah satu syarat wajib dalam olahraga ini sebagai pertanda sebuah klub. *Jersey* sendiri biasanya dikaitkan dengan sejarah atau filosofi sebuah tim sepakbola. *Jersey* bola merupakan sebuah baju yang melambangkan kecintaan seseorang pada sepak bola dan digambarkan dengan sebuah *jersey* bola terbaik. Bagi penggemar sepakbola kata *jersey* mungkin sudah tak terasa asing di telinga, karena *jersey* merupakan kebanggaan pada klub kesayangannya (<http://olahraga.kompasiana.com/bola>). Peneliti mengambil *Jersey Manchester United*, karena menurut data, *Jersey Manchester United* adalah *jersey* yang paling diminati di dunia. Tabel 1. adalah data dari riset yang dilakukan oleh biro konsultasi terkemuka asal Jerman, PR *Marketing*.

Tabel 1. Peringkat *Jersey* Yang Paling Diminati di Dunia

No	Klub Bola	Jersey terjual pertahun
1	Real Madrid	1,4 juta jersey
2	Manchester United	1,39 juta jersey
3	Barcelona	1,15 juta jersey
4	Chelsea	910 ribu jersey
5	Bayer Munich	880 ribu jersey
6	Liverpool	880 ribu jersey
7	Arsenal	800 ribu jersey
8	Juventus	800 ribu jersey
9	Intermilan	425 ribu jersey
10	AC Milan	350 ribu jersey

Sumber:

(<http://www.Lintas.Me/go/beritasepakboladuniaterupdate.Blogspot.Com/10-jersey-bola-paling-diminati-seluruh-dunia>)

Berdasarkan Tabel 1, jersey bola klub *Manchester United* menduduki peringkat 2 dunia yang banyak diminati oleh penggemarnya. Melihat peluang tersebut, @JERSEYMU19 hadir menggunakan media sosial *Twitter* untuk memasarkan jersey. @JERSEYMU19 menjual jersey dari semua klub sepak bola. @JERSEYMU19 bertempat di Jakarta melakukan promosi penjualan melalui media *Twitter*, agar seluruh konsumen yang tidak hanya di Jakarta juga bisa memiliki jersey *Manchester United*. Peneliti mengambil jersey *Manchester United* pada @JERSEYMU19, karena berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan dengan melihat *timeline* @JERSEYMU19 terlihat bahwa banyak orang yang berminat dengan jersey *Manchester United*. Adapun sekarang ini upaya yang dilakukan oleh @JERSEYMU19 untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan promosi penjualan dengan jangka waktu pembelian, diskon dan hadiah untuk dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. menguji dan menganalisis pengaruh signifikan jangka waktu promosi terhadap keputusan pembelian Jersey *Manchester United* Pada @JERSEYMU19.
2. menguji dan menganalisis pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian Jersey *Manchester United* Pada @JERSEYMU19.
3. menguji dan menganalisis pengaruh signifikan hadiah terhadap keputusan pembelian Jersey *Manchester United* Pada @JERSEYMU19.

Metode Penelitian

Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisis pengaruh antar variabel dari data yang diperoleh (Murti dan Salamah, 2006:52). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan suatu metode pengumpulan data. Data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebar kuesioner

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* @JERSEYMU19 yang berminat pada jersey MU. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Syarat atau kriteria yang menentukan sampel adalah *followers* yang tergabung dalam @JERSEYMU19 dan *followers* yang mengalami *sales promotion* dari @JERSEYMU19. Pada penelitian ini terdapat 11 indikator, maka minimal jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $11 \times 10 = 110$ responden

Metode Analisis Data

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisa Analisis Regresi Logistik pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 21. Persamaan regresi logistik dapat dinyatakan sebagai berikut (Hair, 2006):

$$\ln [\text{odds} (S | X_1, X_2, X_5)] = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

atau

$$\text{LN} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_9 X_9$$

Dimana:

Ln = Logaritma natural

P = Probabilitas konsumen membeli

1 - P = Probabilitas konsumen tidak membeli

b_0 = nilai konstanta dari persamaan regresi

b_1 = beta jangka waktu terhadap keputusan pembelian

b_2 = beta diskon terhadap keputusan pembelian

b_3 = beta hadiah terhadap keputusan pembelian

X_1 = jangka waktu

X_2 = diskon

X_3 = hadiah

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah semua *followers* @JERSEYMU19 yang berminat pada jersey MU. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah :

a. *followers* yang tergabung dalam @JERSEYMU19

b. *followers* yang mengalami *sales promotion* dari @JERSEYMU19

Ukuran sampel yang diambil adalah 110 sesuai jumlah indikator dikalikan dengan 10 yaitu 110 dengan menyebarkan 120 kuisisioner, untuk jaga-jaga agar kuisisioner yang kembali tidak kurang dari 110.

Tabel. Jumlah Responden

No	Keterangan	Jumlah
----	------------	--------

1	Jumlah kuisisioner yang disebar	120
2	Kuisisioner yang tidak lengkap	7
3	Kuisisioner yang tidak digunakan	3
Jumlah Responden		110

Sumber: Data Diolah, 2015.

Responden dalam studi ini adalah *followers* yang tergabung dalam @JERSEYMU19 dan *followers* yang mengalami *sales promotion* dari @JERSEYMU19. Jumlah responden adalah sebanyak 110 orang. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini adalah jenis kelamin, umur dan frekuensi pembelian jersey.

Tabel Karakteristik Responden Konsumen Jersey MU

No	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	62	56,4
	b. Perempuan	48	43,6
	Jumlah	110	100
2	Usia:		
	17 – 20 tahun	36	32,7
	21 – 25 tahun	43	39,1
	26 – 30 tahun	28	25,5
	> 30 tahun	3	2,7
	Jumlah	110	100
3	Frekuensi Pembelian:		
	Tidak Pernah	23	20,9
	1 – 3	36	32,7
	4 – 6	24	21,8
	> 6 kali	27	24,5
	Jumlah	110	100

Sumber : Lampiran 3. Data diolah. 2015.

a. Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen adalah laki-laki, hal ini disebabkan karena konsumen laki-laki lebih menyukai sepak bola.

b. Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden Konsumen Jersey MU ber umur 21 – 25 tahun, dimana usia tersebut termasuk usia remaja dewasa yang sedang kuliah atau bekerja yang memiliki passion terhadap sepak bola.

c. Mayoritas responden Konsumen Jersey MU telah membeli jersey lebih dari 6 kali.

Menilai Model Fit

Hosmer dan Lemeshow dalam Sudaryanto (2007), regresi Logistik (Logit) adalah alat statistik sebagai bagian dari model statistik yang disebut *Generalized Linier Model* (GLM) yang menghasilkan persamaan prediktif. Logit memungkinkan untuk prediksi hasil diskrit yang sebagian besar dikotomis sebagai variabel dependen dengan set berbagai jenis variabel independen seperti kontinyu, diskrit, dikotomis mengambil dua atau lebih nilai yang mungkin. Uji *Hosmer and Lemeshow* digunakan untuk menilai model fit. Apabila antara model dengan data cocok atau sesuai maka model dikatakan fit.

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Hosmer and Lemeshow

Step	- 2 Log Likelihood	Cox & Snell E Square	Nagelkerhe R Square	Chi-Square	df	Sig.
1	78,446	0,268	0,418	5,422	8	0,712

Sumber: Data diolah. 2015.

Menilai model fit dapat dilihat dari nilai *Cox* dan *Snell E Square* dan *Nagelkerhe R Square*. Nilai *Nagelkerhe R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai R^2 pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi likelihood. Dilihat dari hasil analisis nilai *Cox Snells R-Square* sebesar 0,268 dan nilai *Nagelkerhe*, R^2 adalah sebesar 0,418, yang berarti bahwa variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen adalah sebesar 41,8%.

Sementara nilai *Hosmer* dan *Lomeshow's Goodness of Fit test* menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit). Jika nilai *Hosmer and Lomeshow Goodness of Fit test statistics* sama dengan atau kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *goodness of fit* model tidak baik, karena model tidak dapat digunakan untuk memprediksi nilai observasinya. Jika nilai *Hosmer* dan *Lomeshow Goodness of Fit* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa besarnya nilai statistik *Hosmer and Lomeshow Goodness-of-fit* sebesar 25,422 dengan probabilitas signifikansi 0,712 yang nilainya jauh diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

Tabel 3 Tabel Klasifikasi

Observed		Predicted		
		Y		Percentage Correct
		0	1	
Step 1 Keputusan Pembelian	0	12	11	52,2
Overall	1	4	83	95,4
Percentage				86,4

Sumber: Data diolah. 2015.

Tabel klasifikasi 2 x 2 menghitung nilai estimasi yang benar (*correct*) dan salah (*incorrect*). Pada kolom merupakan dua nilai prediksi dari variabel dependen dalam hal ini bertambah (1) dan tidak bertambah, sedangkan pada baris menunjukkan nilai observasi sesungguhnya dari variabel dependen bertambah (1) dan tidak bertambah (0). Pada model yang sempurna, maka semua kasus akan berada pada diagonal dengan tingkat ketepatan peramalan 100%. Hasil output menunjukkan bahwa pada kolom, prediksi keputusan untuk membeli ada 95 responden. Sedangkan pada baris, hasil observasi sesungguhnya konsumen yang memutuskan untuk membeli ada 110 orang. Jadi ketepatan model ini adalah sebesar 95,4/100 atau 95,4%. Sedangkan prediksi konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli adalah sebanyak 12 dan pada kenyataannya (observed) jumlah

konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli adalah 23 orang. Sehingga ketepatan model pada konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli adalah sebesar 12/23 atau 52,2%. Sedangkan secara keseluruhan ketepatan model ini adalah sebesar 86,4.

Estimasi Parameter

Estimasi likelihood parameter dari model dapat dilihat pada tampilan variabel *in the equation*.

Tabel 4. Variables In The Equation

Variabel	B	S.E	Wald	Sig
Jangka waktu promosi	0,353	0,175	4,048	0,044
Diskon	0,421	0,192	4,791	0,029
Hadiah	0,313	0,137	5,197	0,023

Sumber: Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dibuat persamaan *logistic regression*, yaitu:

$$?? = \frac{?}{1-?} = -11,747 + 0,353?_1 + 0,421?_2 + 0,313$$

1. Nilai koefisien beta variabel jangka waktu promosi adalah sebesar 0,353. Nilai koefisien beta yang positif menunjukkan bahwa semakin baik pemberian promosi berupa jangka waktu promosi, maka keputusan pembelian semakin besar. Begitu pula sebaliknya.
2. Nilai koefisien beta variabel diskon adalah sebesar 0,421. Nilai koefisien beta yang positif menunjukkan bahwa semakin sering pemberian promosi berupa diskon, maka keputusan pembelian semakin besar. Begitu pula sebaliknya.
3. Nilai koefisien beta variabel hadiah adalah sebesar 0,313. Nilai koefisien beta yang positif menunjukkan bahwa semakin sering pemberian promosi berupa hadiah, maka keputusan pembelian semakin besar. Begitu pula sebaliknya.

c. Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel jangka waktu promosi, diskon dan hadiah memiliki signifikansi < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa jangka waktu promosi, diskon dan hadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Variabel jangka waktu promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,044 < 0,05, artinya bahwa jangka waktu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa jangka waktu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Jersey Manchester United* Pada @JERSEYMU19, diterima.
2. Variabel diskon memiliki nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,05, artinya bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Jersey Manchester United* Pada @JERSEYMU19, diterima.
3. Variabel hadiah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023 < 0,05, artinya bahwa hadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa hadiah

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Jersey Manchester United* Pada @JERSEYMU19, diterima.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel jangka waktu promosi (X₁) memiliki tiga indikator pernyataan dengan nilai modus tertinggi ditunjukkan pada semua item indikator pernyataan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang memutuskan untuk melakukan pembelian karena jangka waktu pembelian (target waktu) dengan bonus *jersey* adalah selama 5 hari, jangka waktu pembelian dengan diskon 5% adalah selama 5 hari, dan jangka waktu pembelian dengan potongan harga kurang lebih Rp 10.000 sampai Rp 30.000 pada hari-hari tertentu (musim champion, cuci gudang dan tahun baru) selama 4 hari. Variabel diskon (X₂) memiliki tiga indikator pernyataan dengan nilai modus tertinggi ditunjukkan pada item indikator pernyataan ke pertama dan ke tiga tentang pemberian diskon 5% jika membeli jersey sebanyak 2 unit dan pemberian potongan harga Rp 5.000 untuk *jersey couple*. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memutuskan untuk membeli *Jersey MU* karena pemberian diskon 5% jika membeli jersey sebanyak 2 unit dan pemberian potongan harga Rp 5.000 untuk *jersey couple*. Semua indikator variabel hadiah (X₁) memiliki nilai modus tertinggi dengan jawaban setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli *jersey MU* karena gratis satu *jersey* saat membeli 1 unit saat ada promo, gratis satu *jersey* saat membeli 6 unit dan hadiah *jersey* dan nameset 2 *jersey* jika membeli satu lusin *jersey*.

1. Pengaruh Jangka Waktu Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Manchester United Pada @JERSEYMU19

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa estimasi parameter dan nilai signifikansi variabel jangka waktu promosi adalah positif signifikan. Artinya bahwa semakin baik atau semakin sering promosi berupa pemberian jangka waktu yang dilakukan oleh @JERSEYMU19, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa jangka waktu promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *Jersey Manchester United* Pada @JERSEYMU19.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen harus dapat melakukan pengemasan suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat diberikan. Promosi penjualan terdiri dari atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, di rancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan/atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang (Ferrinadewi, 2004). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh @JERSEYMU19 seperti jangka waktu pembelian (target waktu) dengan bonus *jersey* adalah selama 5 hari, jangka

waktu pembelian dengan diskon 5% adalah selama 5 hari dan jangka waktu pembelian dengan potongan harga kurang lebih Rp 10.000 sampai Rp 30.000 pada hari-hari tertentu (musim champion, cuci gudang dan tahun baru) selama 4 hari, mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Manchester United Pada @JERSEYMU19

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa estimasi parameter dan nilai signifikansi variabel diskon adalah positif signifikan. Artinya bahwa semakin sering promosi berupa pemberian diskon yang dilakukan oleh @JERSEYMU19, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Jersey Manchester United Pada @JERSEYMU19. Variabel diskon adalah variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jersey.

Mempergunakan alat-alat promosi penjualan harus diperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat. Sebagai bagian dari bauran ini, promosi melibatkan pemberian informasi kepada individu, kelompok, atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa dan mengajak mereka untuk menerima produk dan jasa ini. Bauran promosi merujuk pada aspek-aspek komunikasi dari pemasaran, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Saladin, 2003:201). Hasil penelitian menunjukkan bahwa @JERSEYMU19 telah melakukan pemberian diskon 5% jika membeli jersey sebanyak 2 unit, pemberian diskon sampai Rp 30.000 saat cuci gudang dan pemberian potongan harga Rp 5.000 untuk jersey couple sehingga konsumen memutuskan untuk membeli.

3. Pengaruh Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Manchester United Pada @JERSEYMU19

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa estimasi parameter dan nilai signifikansi variabel hadiah adalah positif signifikan. Artinya bahwa semakin sering promosi berupa pemberian hadiah yang dilakukan oleh @JERSEYMU19, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian menerima hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa hadiah berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Jersey Manchester United Pada @JERSEYMU19.

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjualan atau konsumen. Intinya Promosi penjualan secara efektif dapat memikat para konsumen. Hal ini merangsang para produsen dan pedagang eceran serta konsumen untuk membeli suatu produk dan mendorong tenaga penjual agar agresif menjual produk tersebut. Agresifitas produsen dan tenaga penjual akan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Saladin, 2003:196). Hasil penelitian menunjukkan bahwa @JERSEYMU19 telah melakukan promosi dengan memberikan hadiah berupa gratis satu

jersey saat membeli 1 unit saat ada promo, gratis satu jersey saat membeli 6 unit, dan hadiah jersey dan nameset 2 jersey jika membeli satu lusin jersey.

Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: a). Hasil analisis menunjukkan bahwa jangka waktu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Jersey Manchester United. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh @JERSEYMU19 seperti jangka waktu pembelian (target waktu) dengan bonus jersey adalah selama 5 hari, jangka waktu pembelian dengan diskon 5% adalah selama 5 hari dan jangka waktu pembelian dengan potongan harga kurang lebih Rp 10.000 sampai Rp 30.000 pada hari-hari tertentu (musim champion, cuci gudang dan tahun baru) selama 4 hari, mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. b). Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Jersey MU. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @JERSEYMU19 telah melakukan pemberian diskon 5% jika membeli jersey sebanyak 2 unit, pemberian diskon sampai rp 30.000 saat cuci gudang dan pemberian potongan harga rp 5.000 untuk jersey couple sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Variabel diskon adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen membeli jersey. c). Hasil analisis menunjukkan bahwa hadiah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Jersey Manchester United. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @JERSEYMU19 telah melakukan promosi dengan memberikan hadiah berupa gratis satu jersey saat membeli 1 unit saat ada promo, gratis satu jersey saat membeli 6 unit, dan hadiah jersey dan nameset 2 jersey jika membeli satu lusin jersey.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini, sebagaimana penelitian sebelumnya, juga tidak terlepas dari keterbatasan. Keterbatasan tersebut adalah twitter yang digunakan sebagai media penelitian tidak menyediakan gambar contoh barang dengan detail dan penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuisisioner tertutup sehingga informasi yang didapatkan terbatas. Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan media lain yang bisa memudahkan pembeli mengetahui detail gambar barang misalnya instagram dan penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan metode survei lain misalnya wawancara melalui video call.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Bambang Irawan M.Si, dan Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan untuk perbaikan skripsi, serta bimbingan penulisan jurnal, serta responden yaitu followers Twitter @JERSEYMU19 yang telah bersedia mengisi kuisisioner.

Daftar Pustaka

- Ferrinadewi Erna. 2004. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- <http://www.lintas.com/10-jersey-bola-paling-diminati-seluruh-dunia>. Blogspot.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Kotler Philip dan Keller. 2009. *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philips. 2009. *Manajemen Pemasaran*. dialih bahasakan oleh Hendra teguh, Roni A. Rusli dan Benyamin Molan Jilid 2. Edisi IV. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yunita Fitriyani. 2012. Promosi Penjualan (*Kupon Potongan Harga*). *Studi Pada Dunia Fantasi Ancol*. Skripsi Universitas Indonesia.

